

Denne fil er hentet fra Handelshøyskolen BIs åpne institusjonelle arkiv BI Brage
<http://brage.bibsys.no/bi>

Urettferdig klagehåndtering: mine erfaringen, din respons

Astri Åmellem Brøto
Studentsamskipnaden i Oslo og Akershus

Line Lervik-Olsen
Handelshøyskolen BI

Magma, 18(2015)4: 61-71

Magma utgis av Fagbokforlaget i samarbeid med Econa.

Etter avtale med utgiver kan artikkelen slik den er publisert i tidsskriftets papirutgave legges i BI Brage. Forlagets e-utgave er tilgjengelig fra www.magma.no

URETTFERDIG KLAGEHÅNDTERING ^F

Mine erfaringer, din respons



ASTRI ÅMELLEM BRØTO er markedsansvarlig i Studentsamskipnaden i Oslo og Akershus (SiO), og har en Master of Science fra Handelshøyskolen BI. Denne artikkelen er basert på hennes avsluttende masteroppgave i strategisk markedsføringsledelse høsten 2014.



LINE LERVIK-OLSEN er førsteamanuensis ved Handelshøyskolen BI, institutt for markedsføring.

SAMMENDRAG

Når en frustrert kunde deler sine dårlige opplevelser fra klagehåndtering i sosiale medier – lar vi oss påvirke av det? Fører dette til at vi får negative holdninger til bedriften som håndterte klagen, eller får det oss til å fortelle historien videre slik at flere får høre om hvor dårlig bedriften behandler kundene sine? Eller enda verre, får det oss til å slutte å kjøpe bedriftens produkter eller tjenester? Og hva når mange andre har vist sin støtte gjennom å like, kommentere og dele denne historien i sosiale medier – blir vi enda litt mer påvirket da?

I denne studien har vi undersøkt hvorvidt historier om dårlig klagehåndtering som verserer i sosiale medier, påvirker andre forbrukere. Vi fokuserer på om den erfaringen én kunde gjør seg med en

bedrifts klagehåndtering, kan påvirke andre forbrukeres reaksjoner. Vi undersøker også om sosial manifestasjon styrker denne effekten. Vi fant at dersom kunden blir dårlig behandlet i klagehåndteringsprosessen, oppleves dette som mer negativt enn om kunden ikke får kompensasjon, eller om prosessen er komplisert og tidkrevende. Vi fant også at kundens negative opplevelser i klagehåndteringsprosessen svekket kjøpsintensjonene blant andre forbrukere, og at denne effekten ble forsterket når mange andre hadde gitt sin støtte. Dette gir klare føringer for ledere av tjenestebedrifter, da det understreker viktigheten av å møte kunden med empati, forståelse og medmenneskelighet når en klage håndteres.

INNLEDNING

Sosiale medier gir frustrerte forbrukere et stort publikum. Negative opplevelser blir jevnlig delt i sosiale medier og kan i løpet av kort tid nå uante proporsjoner. Men med hvilke konsekvenser? Er det slik at disse histo-

riene påvirker andre forbrukeres holdninger og atferd? Og kan sosial manifestasjon gjennom for eksempel *likes* og deling styrke forholdet mellom mine negative erfaringer og din atferd? I denne undersøkelsen har vi sett på to forhold: Først ser vi på hvorvidt én kundes dårlige

serviceopplevelse kan skape negative reaksjoner hos andre forbrukere, og deretter om dette forholdet mellom en forbrukers opplevelser og andres atferd styrkes av sosial manifestasjon.

Men aller først skal vi se på årsaken til at vi blir misfornøyd med hvordan klager blir håndtert. En viktig årsak til tilfredshet eller misnøye med håndtering av en klage er opplevd rettferdighet (1). Kunden som klager, ønsker en form for oppreisning for feilen han har blitt utsatt for – en kompensasjon, en forklaring på hvorfor feilen oppsto, eller en beklagelse. Han ønsker at klagen skal behandles raskt og enkelt, og han vil bli møtt med forståelse og respekt. Med andre ord, han ønsker å bli rettferdig behandlet. Når vi vurderer om klagen vår har blitt behandlet rettferdig, legger vi vekt på tre forhold. Vi ser på resultatet av klagen, møtet med personalet samt prosedyrene i selve prosessen. I denne undersøkelsen fokuserer vi på hver av disse formene for rettferdighet og om de fører til ulike reaksjoner hos kundene.

Når vi deler erfaringene våre fra klagebehandlingen i sosiale medier, vil vi i varierende grad oppleve oppmerksomhet fra andre ved at de liker, kommenterer eller deler historien. Dette kan ses på som en form for støtte og sympati, en indikasjon på sosial manifestasjon. Spørsmålet er hvilken betydning denne støtten har – vil den styrke andre forbrukeres holdninger og påvirke vareprat eller kjøpsintensjoner? Vi sammenligner derfor effekten av svak versus sterk sosial manifestasjon i denne undersøkelsen. Forskningsspørsmålet vårt er derfor: I hvilken grad påvirker en forbrukers opplevde rettferdighet i en klagehåndteringsprosess, delt i sosiale medier, andre forbrukeres atferd? I hvilken grad påvirker sosial manifestasjon forholdet mellom en forbrukers opplevde rettferdighet og en annens atferd?

KLAGEHÅNDTERING

Klagehåndtering er de tiltakene bedrifter setter i verk for å rette opp i feil som oppstår i forbindelse med deres produkter eller tjenester (2). Riktig klagehåndtering er viktig for at bedriften skal kunne opprettholde og utvikle relasjoner med kundene (3). Dersom bedriften feiler ved håndtering av klager, kan det føre til misfornøyde kunder, negative holdninger, spredning av negativt vareprat og svekkede kjøpsintensjoner (1, 4, 5). Hvorvidt en kunde er fornøyd med

klagehåndteringen, er i stor grad knyttet til opplevd rettferdighet (1, 6, 7, 8).

BETYDNINGEN AV OPPLEVD RETTFERDIGHET

En vurdering av opplevd rettferdighet skjer på bakgrunn av at kunden veier det han vurderer å ha bidratt med i klagehåndteringsprosessen, som tid og krefter, opp mot resultatet, som for eksempel kompensasjon. Når dette forholdet vurderes som ubalansert og skjevt, fører det til en opplevelse av urettferdighet (9). Generelt er kundenes reaksjoner på urettferdige serviceopplevelser sterkere enn de som oppleves som rettferdige, noe som gjør opplevd rettferdighet til en viktig komponent i klagehåndtering (10).

Opplevd rettferdighet innbefatter *resultatrettferdighet*, *interaksjonsrettferdighet* og *prosessrettferdighet* (1). Resultatrettferdighet dreier seg om hvorvidt kunder opplever at de har blitt rettferdig behandlet med hensyn til utfallet av en klagehåndtering, og kan relateres til refusjon, rabatter eller andre former for kompensasjon. Interaksjonsrettferdighet er relatert til hvorvidt kunden opplever at han har blitt rettferdig behandlet under klagehåndtering, og knyttes særlig til servicemedarbeiderens evne til å vise interesse, medfølelse og forståelse, være vennlig og høflig, og gi en forklaring og beklagelse for tjenestefeilen (11, 12, 13). Prosessrettferdighet refererer til selskapets retningslinjer og prosedyrer for klagehåndtering. En klagehåndtering vurderes å ha prosessrettferdighet dersom den er konsistent, upartisk og representerer alle parter interesser (14) samt er rask og lettvin (15). Dersom kunden opplever at utfallet av en klagehåndtering er rettferdig, men at graden av interaksjonsrettferdighet er lav eller fraværende, kan dette føre til at kunden vurderer hele klagehåndteringen som urettferdig. Dette indikerer ikke bare viktigheten av interaksjonsrettferdighet, men også at den spiller en større rolle enn resultatrettferdighet (9).

EFFEKTEN AV OPPLEVD RETTFERDIGHET

Mange studier har forsøkt å avdekke hvilke reaksjoner opplevd rettferdighet kan føre til blant forbrukere. Fokuset har særlig vært på tre reaksjoner: holdninger, vareprat og kjøpsintensjoner. Når det gjelder viktigheten av de ulike rettferdighetsdimensjonene, er funnene derimot motstridende. Relatert til *holdninger* fant Ambrose, Hess og Ganesan

(5) at alle former for opplevd rettferdighet påvirker forbrukeres holdninger til organisasjonen. Dette i kontrast til Lind og Tyler (8), som hevder at kun prosessrettferdighet påvirker disse holdningene, men at resultatrettferdighet påvirker holdninger til selve klagehåndteringen. *Vareprat* blir ifølge Blodgett, Hill og Tax (1) sterkt påvirket av interaksjonsrettferdighet, men ikke prosessrettferdighet. Dette i motsetning til Maxham og Netemeyer (16), som finner at resultat- og prosessrettferdighet påvirker intensjonen om å spre vareprat, mens interaksjonsrettferdighet ikke gjør det. De finner også bevis for at rettferdighet relatert til resultatet er den sterkeste påvirkningen. Dette står i sterk kontrast til Choi og Choi (17), som hevder at resultatrettferdighet ikke har noen som helst påvirkning på vareprat. Når det gjelder *kjøpsintensjoner*, finner Clemmer og Schneider (18) at alle former for opplevd rettferdighet påvirker disse positivt. Maxham og Netemeyer (16) hevder derimot at kun resultat- og interaksjonsrettferdighet påvirker kjøpsintensjoner, men at rettferdighet i prosessen ikke er av betydning.

Mens disse undersøkelsene utelukkende har fokusert på reaksjoner fra kunden som har opplevd tjenestefeilen, har vi fokusert på reaksjoner hos andre forbrukere som får høre om kundens historie. Vi antar likevel at tidligere funn relatert til opplevd rettferdighet av klagehåndtering også gjelder for denne studien, og at opplevd rettferdighet vil påvirke andre forbrukeres holdninger til tjenesteleverandøren, intensjonen om å spre elektronisk vareprat og fremtidige kjøpsintensjoner. Vi hevder derfor at:

H1: En klagehåndtering delt på Facebook vil påvirke andre forbrukeres reaksjoner; holdninger til tjenesteleverandøren, intensjonen om å spre elektronisk vareprat, og fremtidige kjøpsintensjoner.

Funn fra tidligere studier er motstridende når det gjelder hvilken dimensjon av opplevd rettferdighet som har størst påvirkning på forbrukeres reaksjoner. Dette fører til at vi i denne studien forholder oss åpent til hvilken effekt hver enkelt har, men at vi ønsker å skille mellom dimensjonene for å avdekke om de har nettopp forskjellig effekt også på andre forbrukeres atferd. Vi antar derfor at de er forskjellige i sin påvirkning, og at forbrukere vil respondere ulikt, avhengig av om kla-

gehåndteringen de opplever, er karakterisert av lav resultatrettferdighet, interaksjonsrettferdighet eller prosessrettferdighet.

H2: De ulike dimensjonene av opplevd rettferdighet vil variere i sin påvirkning på andre forbrukeres respons avhengig av om opplevd rettferdighet er lav eller høy.

LAV OPPLEVD RETTFERDIGHET

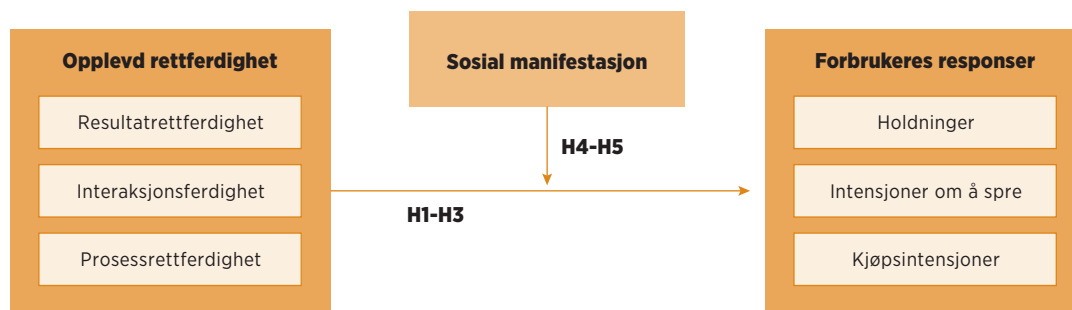
Opplevd rettferdighet påvirker forbrukeres respons positivt. Richins (24) fremhever imidlertid viktigheten av å undersøke og forstå forbrukeratferd relatert til negativ informasjon, fordi forbrukere ser ut til å legge mer vekt på negativ informasjon når produkter og tjenester evalueres (25). Vi valgte derfor i denne undersøkelsen å fokusere på hvilken påvirkning *lav* opplevd rettferdighet, det vil si urettferdighet, har på forbrukeres reaksjoner. Dersom man setter opplevd rettferdighet i sammenheng med motivasjonsteori, kan det antas at opplevd rettferdighet er en hygienefaktor hvor tilstedeværelse ikke nødvendigvis vil føre til tilfredshet, men hvor fravær av rettferdighet vil føre til negative følelser og misnøye. Denne studien antar derfor at andre forbrukere vil bli negativt påvirket av en beretning om en klagehåndtering på Facebook, enten den er karakterisert av lav resultatrettferdig, interaksjonsrettferdighet eller prosessrettferdighet.

H3: Lav resultatrettferdighet (a), lav interaksjonsrettferdighet (b) og lav prosessrettferdighet (c) fører til negativ respons fra andre forbrukere: negative holdninger, sterke intensjoner om å spre negativt elektronisk vareprat, og lave fremtidige kjøpsintensjoner.

SOSIAL MANIFESTASJON OG OPPLEVD RETTFERDIGHET

Sosial manifestasjon innebærer vurdering og aksept av informasjon fra andre, og er en sentral del av sosiale medier ved at informasjon som publiseres, alltid er gjenstand for andres vurdering. En statusoppdatering på Facebook, en tweet på Twitter eller et bilde på Instagram vil ofte være ledsaget av *likes*, kommentarer og delinger, enten få eller mange. Dermed vil både et fravær og en tilstedeværelse av sosial manifestasjon

FIGUR 1 Forskningsmodell.



påvirke andres oppfattelse og bedømmelse av informasjonen som blir delt. Det er generell enighet om at andre forbrukeres vurderinger og uttalelser er svært betydningsfulle, og at forbrukere generelt har mer tillit til andre forbrukere fremfor markedsførere når de vurderer og dømmer produkter og tjenester (19, 20, 21). Informasjon som deles mellom forbrukere, har et stort potensial til å påvirke, og meningsinnhold som er støttet gjennom andres vurderinger, fører til mer viral spredning enn isolert innhold som bare er vurdert av den enkelte (22, 23).

Vi foreslår at dersom klagehåndteringen er likt, kommentert og delt av mange andre, og med det har oppnådd sterk sosial manifestasjon, vil dette føre til mer negative respons enn ved svak sosial manifestasjon. Dette er begrunnet med at støtte fra mange andre vil forsterke opplevelsen av at klagen mot tjenesteleverandøren er legitim, og dermed influere forbrukeres respons i større grad enn dersom den ikke hadde fått støtte fra andre. Sosial manifestasjon kan således forsterke opplevelsen av at det er urettferdig at klager ikke har fått kompensasjon, har blitt dårlig behandlet under klageprosessen, og at prosessen i seg selv er urettferdig.

H4: Ved lav resultatrettferdighet (a), interaksjonsrettferdighet (b) og prosessrettferdighet (c) vil sterk sosial manifestasjon føre til mer negative respons fra forbrukere enn svak sosial manifestasjon.

Funn fra tidligere studier viser at forbrukere får mer negative følelser når de opplever at tjeneste-

leverandøren ikke viser omsorg og empati under klagehåndtering (26). Vi foreslår derfor at lav interaksjonsrettferdighet vil oppfattes som mer alvorlig enn lav resultat- og prosessrettferdighet, fordi det kjennetegnes av at klager blir behandlet dårlig under klagehåndtering. Vi antar også at sosial manifestasjon vil styrke dette forholdet, fordi sosial aksept og støtte kan bidra til en opplevelse av økt alvorlighetsgrad. Ved svak sosial manifestasjon antar vi at det vil være mindre forskjeller på tvers av de ulike typene opplevd rettferdighet.

H5: Ved sterk sosial manifestasjon vil lav interaksjonsrettferdighet føre til mer negative reaksjoner fra forbrukere enn lav resultatrettferdighet og prosessrettferdighet (a). Ved svak sosial manifestasjon vil det være mindre forskjeller i forbrukeres reaksjoner på tvers av de ulike dimensjonene av opplevd rettferdighet (b).

Vi foreslår at opplevd rettferdighet vil påvirke forbrukeres reaksjoner (H1), og at de ulike dimensjonene vil variere i sin påvirkning (H2). Vi antar at lav resultat-, interaksjons- og prosessrettferdighet vil føre til negative holdninger, sterke intensjoner om å spre negativt vareprat, og lave kjøpsintensjoner (H3). Sosial manifestasjon vil påvirke dette forholdet, og sterk sosial manifestasjon vil føre til mer negative reaksjoner enn svak (H4). Ved sterk sosial manifestasjon vil lav interaksjonsrettferdighet føre til mer negative reaksjoner enn de andre dimensjonene, mens ved svak sosial manifestasjon vil det være mindre forskjeller i påvirkning på forbrukeres reaksjoner (H5).

FIGUR 2 Eksempel på manipulasjon: lav interaksjonsrettferdighet og sterk sosial manifestasjon.



KONTROLLVARIABLER

Foruten variablene i modellen kan også andre variabler påvirke forbrukeres reaksjoner på klagehåndtering. Reaksjonene kan bli påvirket av den enkeltes vurdering av hvor alvorlig og typisk tjenestefeilen som ligger til grunn for klagehåndteringen, er (9, 27). Oppfattes tjenestefeilen som alvorlig, fører dette til negative reaksjoner, og oppfattes den som typisk, fører dette til økt aksept for tjenestefeilen, noe som demper de negative konsekvensene. Den enkeltes holdning til å klage kan også påvirke forbrukeres reaksjoner: Tilbøyelighet til å klage er knyttet til kjøpsintensjoner (24), og det har også vært hevdet at om man er tilbøyelig til å klage, er man også tilbøyelig til å spre negativt vareprat. Ettersom disse variablene kan påvirke forbrukeres reaksjoner, er de inkludert som kontrollvariabler.

METODE

DESIGN

Denne studien har brukt et eksperimentelt faktorisert mellomgruppedesign med 3 (opplevd rettferdighet, lav resultat-, interaksjons- og prosessrettferdighet) X 2

(sterk og svak sosial manifestasjon) faktorer. Eksperiment ble valgt for å kunne måle forbrukeres reaksjoner på en manipulasjon av opplevd rettferdighet og sosial manifestasjon ved en klagehåndtering. Forbrukerreaksjoner besto av tre dimensjoner: holdninger til tjenesteleverandøren, intensjoner om å spre elektronisk vareprat, og fremtidige kjøpsintensjoner. Et mellomgruppedesign ble valgt for å unngå at respondentene ble utsatt for mer enn én type manipulasjon. Dette var viktig for å hindre at eventuelle erfaringer med andre manipulasjoner ble overført, noe som kunne påvirket deres respons. Variabler relatert til personlige ulikheter mellom gruppene som kunne ha påvirket resultatene, ble forsøkt unngått ved randomisering av deltagere og kontroll av ulike demografiske og alternative variabler.

KONTEKST OG DELTAGERE

Dårlig internettforbindelse levert av en fiktiv internettleverandør ble valgt som kontekst for undersøkelsen. Bakgrunnen for valget av en fiktiv leverandør fremfor et kjent merkenavn var basert på ønsket om å unngå

TABELL 1 Gjennomsnitt og standardavvik.

	GJENNOMSNIITT	STD.AVVIK	SKJEVHET	KURTOSIS
HOLDNINGER	3,26	1,29	0,106	-0,452
INTENSJON OM Å SPRE	1,93	1,05	0,922	-0,258
KJØPSINTENSJONER	3,46	1,08	-0,067	-0,075
HVOR ALVORLIG	4,47	1,31	-0,083	-0,478
HVOR VANLIG	3,96	1,31	-0,299	-0,753
HOLDNING TIL Å KLAGE	3,79	1,27	0,075	-0,519

TABELL 2 Resultater fra regresjonsanalyse (H1).

	STD. BETA	T-VERDI	P-VERDI	R2
FORBRUKERS REAKSJONER	0,100	1,375	0,171	0,010
HOLDNINGER	0,041	0,559	0,577	0,002
INTENSJON OM Å SPRE	0,084	1,158	0,248	0,007
KJØPSINTENSJONER	0,077	1,050	0,296	0,006

TABELL 3 Resultater fra MANOVA-analyse (H2).

	F	P-VERDI
HOLDNINGER	1,026	0,404
INTENSJONER OM Å SPRE	3,767	0,003
KJØPSINTENSJONER	1,671	0,144

at eventuelle eksisterende holdninger ville påvirke respondentenes svar. Problemer relatert til internett er en av de vanligste årsakene til forbrukerklager i Norge (28) og ble dermed ansett som en relevant kontekst for studien. Respondentene ble rekruttert gjennom Facebook, hvorav de 480 invitasjonene som ble sendt, resulterte i 199 svar.

MANIPULASJON AV UAVHENGIGE VARIABLER

Det ble utviklet tre typer Facebook-oppdateringer som alle beskrev en klagehåndtering, hvorav den ene vektla lav resultatrettferdighet, den andre lav interaksjonsrettferdighet og den tredje lav prosessrettferdighet. Når én dimensjon var manipulert til å bli oppfattet som lav, var de to andre manipulert til å bli oppfattet som høye. Lav resultatrettferdighet ble manipulert ved at klager ikke fikk økonomisk kompensasjon for tjenestefeilen som oppsto, mens ved høy resultatrettferdighet ble

klager tilbudt kompensasjon. Lav interaksjonsrettferdighet ble manipulert ved at tjenestemedarbeideren opptrådte uhøflig og ikke ga forklaring eller beklagelse for problemet som hadde oppstått. Ved høy interaksjonsrettferdighet fremsto servicemedarbeideren som sympatisk og ga både forklaring og beklagelse. Lav prosessrettferdighet ble manipulert ved at klagehåndteringsprosessen til tjenesteleverandøren var tungvint og tidkrevende, mens en rask og lettvinnt prosess manipulerte høy prosessrettferdighet.

De tre Facebook-oppdateringene ble så akkompagnert av sterk og svak sosial manifestasjon. Sterk sosial manifestasjon ble manipulert ved å inkludere flere *likes*, kommentarer og delinger av statusoppdateringen, mens ved svak sosial manifestasjon var dette fraværende. Manipulasjonen ble designet til å visuelt illustrere en statusoppdatering synlig i nyhetsstrømmen på Facebook. Avsender ble sensurert for å unngå at en eventuell nærhet til kilden kunne influere resultatene. Respondentene ble tilfeldig eksponert for ett av de i alt seks scenarioene. Deretter ble de bedt om å rangere sine holdninger, intensjoner om å like, kommentere eller dele oppdateringen, samt fremtidige kjøpsintensjoner. De ble også spurt om holdninger til å klage på produkter og tjenester, og hvorvidt de oppfattet tjenestefeilen som typisk og alvorlig.

TABELL 4 Resultater fra binomial test (H3).

	OBSERVERT ANDEL	TEST ANDEL	P-VERDI
NEGATIVE HOLDNINGER	0,65	0,50	0,169
POSITIVE HOLDNINGER	0,35		
STERKE INTENSJONER OM Å SPRE	0,38	0,50	0,327
SVAKE INTENSJONER OM Å SPRE	0,62		
LAVE KJØPSINTENSJONER	0,77	0,50	0,009
HØYE KJØPSINTENSJONER	0,23		

Utdrag fra resultater: lav interaksjonsrettferdighet og sterk sosial manifestasjon.

MÅLING AV VARIABLENE

For å måle de ulike dimensjonene ble det først og fremst benyttet tidligere validerte måleinstrumenter. Skalaer hentet fra Homburg og Fürst (29) målte resultat- og interaksjonsrettferdighet, mens prosessrettferdighet ble målt med en skala hentet fra Blodgett, Hill og Tax (1). Holdninger ble målt ved hjelp av en skala hentet fra Becker-Olson (30), mens kjøpsintensjoner ble målt med en skala fra Maxham og Netemeyer (9). Enkelte ble gjenstand for små justeringer, mens noen ble kombinert for å kunne fange opp alle dimensjonene manipulert i statusoppdateringen. På grunn av mangel på validerte skalaer som passet innholdet i denne studien, ble nye måleskalaer utviklet for sosial manifestasjon og intensjonen om å spre vareprat. Disse ble utviklet gjennom omfattende pretesting av måleskalaens komponenter. Den interne reliabiliteten til alle måleinstrumentene ble analysert og funnet tilfredsstillende.

MANIPULASJONSSJEKK

Manipulasjonssjekk viste at scenarioene ble oppfattet som troverdige og i samsvar med intensjonen: Klagehåndteringen ble oppfattet å være karakterisert av enten lav resultat-, interaksjons- eller prosessrettferdighet. Opplevd rettferdighet ble vurdert på en skala fra 1 til 7, hvor gjennomsnittsverdiene ble henholdsvis 4,8, 5,6 og 6,0 for lav opplevd rettferdighet, og 5,2, 5,3 og 4,1 for høy opplevd rettferdighet. Manipulasjonssjekken avdekket også at et høyt antall *likes*, kommentarer og delinger ble oppfattet som sterk sosial manifestasjon, med en gjennomsnittsverdi på 5,4, mens det motsatte indikerte svak sosial manifestasjon, med en gjennomsnittsverdi på 4,6.

RESULTATER

BESKRIVELSE AV UTVALGET

Undersøkelsen ble sendt til 480 personer, hvorav 199 responderte på undersøkelsen, noe som ga en responsrate på 41, 46 prosent. Utvalget besto av 42 prosent menn og 58 prosent kvinner, hvor majoriteten var i aldersgruppen 20–29 år, tett etterfulgt av de mellom 30–39 år.

Tabell 1 viser gjennomsnitt og standardavvik for de ulike variablene som ble målt i undersøkelsen.

TESTING AV HYPOTESER

For å teste om klagehåndteringen påvirket andre forbrukeres respons, brukte vi lineær regresjon. Resultatene viste at dette ikke var tilfellet – iallfall ikke når alle scenarioene ble analysert samlet. Dermed ble det ikke funnet støtte for H1. Vi fant derimot signifikante forskjeller mellom de ulike dimensjonene av opplevd rettferdighet og deres påvirkning på forbrukeres respons, ved å analysene de ulike scenarioene gjennom en MANOVA-analyse. Vi fant forskjeller i deres påvirkning på intensjonen om å spre elektronisk vareprat, men scenarioene varierte ikke med hensyn til påvirkning på holdninger og kjøpsintensjoner, noe som kun ga delvis støtte til H2.

Ved bruk av median splitt ble forbrukerrespons delt inn i to nivåer – negative og positive. Analyser av sannsynligheten for at lav opplevd rettferdighet fører til negative respons, viste at lav interaksjonsrettferdighet førte til lave kjøpsintensjoner, men den hadde ingen negativ påvirkning på holdninger og intensjoner om å spre vareprat. Det ble dermed funnet delvis støtte for H3b. Vi kunne ikke påvise at lav resultatrettferdighet og prosessrettferdighet førte til negative forbrukerrespons, og H3a og H3c ble dermed ikke støttet.

TABELL 5 Resultater fra t-test (H4).

		LEVENES TEST	T-VERDI	P-VERDI	DIFFERANSE I GJENNOMSNIITT
RESULTAT-RETTFERDIGHET	Holdninger	0,154	-0,214	0,831	-0,06405
	Intensjon om å spre	0,096	-0,663	0,510	-0,14183
	Kjøpsintensjoner	0,057	0,768	0,446	0,20327
INTERAKSJONS-RETTFERDIGHET	Holdninger	0,091	-1,094	0,278	-0,34734
	Intensjon om å spre	0,000	2,825	0,006	0,77381
	Kjøpsintensjoner	0,385	2,230	0,029	-0,55322
PROSESS-RETTFERDIGHET	Holdninger	0,282	-0,098	0,922	-0,03495
	Intensjon om å spre	0,058	2,025	0,047	0,55847
	Kjøpsintensjoner	0,033	0,146	0,885	0,04301

Sterk versus svak sosial manifestasjon.

TABELL 6 Resultater fra kontrastanalyse (H5a).

		HOLDNINGER	INTENSJON OM Å SPRE	KJØPSINTENSJONER
1	Forskjell	0,504	-0,793	0,583
	Std.feil	0,328	0,258	0,273
	p-verdi	0,126	0,002	0,034
2	Forskjell	0,607	-0,086	0,690
	Std.feil	0,333	0,262	0,277
	p-verdi	0,070	0,742	0,014

1. Lav resultatrettferdighet-sterk manifestasjon vs. Lav interaksjonsrettferdighet-sterk manifestasjon.
2. Lav prosessrettferdighet-sterk manifestasjon vs. Lav interaksjonsrettferdighet-sterk manifestasjon.

TABELL 7 Resultater fra kontrastanalyse (H5b).

		HOLDNINGER	INTENSJON OM Å SPRE	KJØPSINTENSJONER
1	Forskjell	0,221	0,122	-0,174
	Std.feil	0,322	0,253	0,268
	p-verdi	0,494	0,630	0,518
2	Forskjell	0,295	0,129	0,094
	Std.feil	0,319	0,251	0,266
	p-verdi	0,357	0,608	0,723

1. Lav resultatrettferdighet-svak manifestasjon vs. Lav interaksjonsrettferdighet-svak manifestasjon.
2. Lav prosessrettferdighet-svak manifestasjon vs. Lav interaksjonsrettferdighet-svak manifestasjon.

For å sammenligne effekten av sterk sosial manifestasjon med svak sosial manifestasjon, og hvordan forholdet mellom opplevd rettferdighet og forbrukerrespons påvirkes av dette, brukte vi en t-test. Resulta-

tene viser at ved lav resultatrettferdighet ble det ikke funnet noen forskjeller mellom svak og sterk sosial manifestasjon, og H4a ble dermed ikke støttet. Når klagehåndteringen derimot var karakterisert av lav

interaksjonsrettferdighet, førte sterk sosial manifestasjon til høyere intensjoner om å spre negativt vareprat, og lavere kjøpsintensjoner, enn svak sosial manifestasjon. Det ble ikke funnet noen forskjell i relasjon til påvirkningen av holdninger, og det ble dermed funnet delvis støtte for H4b. Ved lav prosessrettferdighet førte sterk sosial manifestasjon til høyere intensjoner om å spre negativt vareprat, men ingen forskjeller ble funnet relatert til holdninger og kjøpsintensjoner, delvis til støtte for H4c.

Tidligere studier har funnet at lav interaksjonsrettferdighet blir oppfattet som mer alvorlig enn de andre dimensjonene av opplevd rettferdighet. Ved bruk av kontrastanalyser kunne vi i dette datasettet se at lav resultat- og prosessrettferdighet førte til høyere kjøpsintensjoner enn lav interaksjonsrettferdighet. I tillegg førte lav resultatrettferdighet også til lavere intensjoner om å spre negativt vareprat enn lav interaksjonsrettferdighet. Når det gjaldt holdninger, var det derimot ingen forskjeller å se mellom de ulike scenarioene, og det ble dermed funnet delvis støtte for H5a. Ved lav sosial manifestasjon ble det ikke funnet signifikante forskjeller mellom de ulike dimensjonene av opplevd rettferdighet, og H5b ble dermed funnet støtte for.

For å teste for mulige effekter fra kontrollvariabler ble alle analyser gjennomført både med og uten disse inkludert. Forskjellene i disse resultatene var ubetydelige, og vi kan konkludere med at den observerte påvirkningen av opplevd rettferdighet og sosial manifestasjon på forbrukeres respons ikke skyldes kontrollvariablene. Likevel kunne man se en svak tendens til at resultatene ble litt mindre signifikante når kontrollvariablene ble tatt ut – spesielt gjaldt dette opplevd alvorlighetsgrad.

DISKUSJON

Vi har undersøkt om forbrukere blir negativt påvirket av andres opplevelser fra klagehåndteringer som deles i sosiale medier, og om opplevd rettferdighet og sosial manifestasjon påvirker disse forbrukernes reaksjoner. Når vi analyserer de ulike dimensjonene av opplevd rettferdighet separat, ser vi at lav interaksjonsrettferdighet fører til lave kjøpsintensjoner, i tråd med funn fra Maxham og Netemeyer (16), mens lav resultat- og prosessrettferdighet ikke påvirker andre forbrukeres respons i negativ forstand. Dette

kan ses i samsvar med studier som hevder at lav interaksjonsrettferdighet blir oppfattet som mer alvorlig og fører til mer negativ respons enn andre dimensjoner av opplevd rettferdighet (9). Dette indikerer at forbrukere blir mer negativt påvirket når kunden blir behandlet dårlig under klagehåndtering, enn når han ikke får kompensasjon, eller om prosedyrene for klagehåndtering er kompliserte og tidkrevende. Dette støttes av McColl-Kennedy og Sparks (26), som hevder at forbrukere opplever mer negative følelser når omsorg og empati fra servicemedarbeideren er fraværende under klagehåndtering. Så vidt oss bekjent har ingen tidligere studier undersøkt hvilken påvirkning en klagehåndtering delt i sosiale medier har på andre forbrukere. Det er derfor et viktig funn og et bidrag til eksisterende litteratur når vi i denne undersøkelsen finner at andre forbrukere faktisk blir påvirket av klager som blir spredd på Facebook – i alle fall når klagehåndteringen er karakterisert av lav interaksjonsrettferdighet. Det kan dermed forstås slik at selv om en tjenesteleverandør er i stand til å rette opp skaden etter tjenestefeilen som har oppstått, og gjøre kunden fornøyd – kan andre forbrukere allerede ha blitt negativt påvirket dersom historien har blitt spredd i sosiale medier.

Vi finner også at sosial manifestasjon spiller en betydelig rolle i å forklare forholdet mellom opplevd rettferdighet og forbrukeres respons. Når klagehåndteringen ble akkompagnert av et høyt antall *likes*, kommentarer og delinger, førte dette til mer negative respons fra andre forbrukere, ved lav interaksjonsrettferdighet og prosessrettferdighet. Sterk sosial manifestasjon førte spesielt til sterkere intensjoner om å spre historien videre i sosiale medier. Dette er i tråd med tidligere funn der meningsinnhold som er støttet av andres vurderinger, fører til mer viral spredning enn innhold kun vurdert av den enkelte (22, 23). Sterk sosial manifestasjon førte også til lavere kjøpsintensjoner ved lav interaksjonsrettferdighet, noe som ytterligere bidrar til antakelsen om at denne dimensjonen av opplevd rettferdighet blir oppfattet mer negativt enn de andre. Denne tendensen så man også når man sammenlignet dimensjonene – lav interaksjonsrettferdighet førte til lavere kjøpsintensjoner enn både lav resultatrettferdighet og prosessrettferdighet samt høyere intensjoner om å spre negativt vareprat, sammenlignet med lav resultatrettferdighet.

Denne undersøkelsen finner støtte for at forbrukere blir påvirket av historier om bedrifters klagehåndtering delt i sosiale medier – under visse forhold. Holdninger ser ikke ut til å bli påvirket, men det gjør derimot atferdsmessige intensjoner, spesielt de som er relatert til fremtidige kjøp.

IMPLIKASJONER

Sosiale medier har vært av stor interesse for forskere i flere år, likevel har vi ennå ikke klart å fange opp alle aspekter ved dette fenomenet. Mye oppmerksomhet har blitt viet til å belyse hvilke fordeler bedrifter kan oppnå ved tilstedeværelse i sosiale medier, mens mindre har blitt viet til potensielle fallgruver og ulemper det kan bringe med seg. Denne undersøkelsen bidrar til å kaste lys over nye aspekter ved sosiale medier og klagehåndtering, ved å etablere kunnskap om hvordan håndtering av klager også påvirker andre forbrukere enn de impliserte.

For bedrifter i servicesektoren kan det være utfordrende å levere førsteklasses klagehåndtering til alle tider, fordi det avhenger av den enkelte servicemedarbeiders prestasjon og evne til å rette opp situasjonen. Denne undersøkelsen gir likevel ledere av tjenestebedrifter en klar indikasjon på hvordan en klage bør håndteres – den må under ingen omstendighet være karakterisert av lav interaksjonsrettferdighet! Lav interaksjonsrettferdighet indikerer mangel på empati og forståelse fra servicemedarbeideren, ingen unnskyldning eller forklaring på hvordan tjenestefeilen oppsto, og generelt uhøflig atferd. Resultatene viser at disse faktorene fører til lave kjøpsintensjoner fra andre forbrukere, og de oppfattes også som mer alvorlige enn mangel på kompensasjon for tjenestefeilen eller en komplisert, tidkrevende klagehåndteringsprosess. Dette indikerer at klagehåndtering bør være karakterisert av høy interaksjonsrettferdighet. Ledere av tjenestebedrifter bør derfor understreke for sine ansatte viktigheten av å behandle kunder som klager, med respekt. Dette er et viktig aspekt å fokusere på i opplæring av ansatte, slik at de kan tilegne seg nødvendige ferdigheter for å kunne gi kunder som klager, en god opplevelse i møtet med bedriften. Det er viktig at kunden opplever å bli behandlet rettferdig, og det kan derfor også være hensiktsmessig å etablere retningslinjer som sikrer at kunden blir ivaretatt i denne prosessen.

BEGRENSNINGER OG SVAKHETER

Valget av dårlig internettforbindelse som bakgrunn for undersøkelsen var basert på antagelsen om at tjenestefeilen ville være relevant og gjenkjennelig for de fleste. Dette begrenser imidlertid muligheten til å generalisere resultatene til andre kategorier av produkter eller tjenester. I tillegg vil bekvemmelighetsutvelgelsen av respondenter gi vanskeligheter med å generalisere funnene som gjeldende for alle forbrukere, selv om de gir en klar indikasjon på tendensen i forbrukerrespons. Tidligere studier har vist at personer som har en moderat forbindelse med hverandre, er like tilbøyelige til å dele en melding som de med en sterk forbindelse (22). Likevel kan manipulasjonen av klagehåndteringen delt av en *sensurert* venn på Facebook innebære en mulig begrensning. Man kan anta at i det virkelige liv vil man kunne bli mer påvirket av historier delt av en nær venn, sammenlignet med en perifer. Manipulasjonene brukt i studien ble utviklet til å være så like som mulig, bortsett fra dimensjonene som var ment å være ulike: opplevd rettferdighet og sosial manifestasjon. I tillegg kontrollerte studien for ulike alternative variabler og demografiske forskjeller mellom respondentene som kunne påvirket deres respons. Likevel er det i slike eksperimenter en mulighet for at andre variabler utenfor vår kontroll kan ha påvirket resultatet.

VIDERE FORSKNING

For å ytterligere etablere forståelse for hvilken innvirkning klager spredd i sosiale medier har på andre forbrukere, er videre forskning nødvendig. I denne undersøkelsen var opphavet til klagen *sensurert*, og det kunne være interessant å studere hvilken innvirkning klagehåndtering har når nærhet til kilden er tatt med i betraktning. Resultatene indikerer at den oppfattede alvorlighetsgraden av tjenestefeilen kan spille en rolle i forbrukeres reaksjoner på klagehåndtering, og vil dermed kunne være en viktig dimensjon å undersøke nærmere. Vi fant at fraværende resultatrettferdighet ikke ser ut til å ha særlig innvirkning på reaksjoner fra andre forbrukere. Det kan imidlertid antas at dersom tjenestefeilen hadde vært av større økonomisk betydning, hadde kanskje viktigheten av denne dimensjonen vært mer fremtredende. Videre forskning bør derfor belyse ulike kategorier av produkter og tjenester.

REFERANSER

1. Blodgett, Jeffrey G., Donna J. Hill og Stephen S. Tax (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2): 185–210.
2. Hart, Christopher W.L., James L. Heskett og Earl W. Sasser Jr. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4): 148–159.
3. Berry, Leonard L. og A. Parasuraman (1992). Marketing Services: Competing Through Quality. *Journal of Marketing*, 56(2): 132–134.
4. Goodwin, Cathy og Ivan Ross (1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2): 149–163.
5. Ambrose, Maureen, Ronald L. Hess og Shankar Ganesan (2007). The relationship between justice and attitudes: An examination of justice effects in event and system-related attitudes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(1): 21–36.
6. Deutsch, M. (1985). *Distributive Justice*. New Haven: Yale University Press.
7. Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Journal of Management*, 16(2): 399–432.
8. Lind, E.A. og T.R. Tyler (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. New York: Plenum Press.
9. Maxham III, James G. og Richard G. Netemeyer (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4): 239–252.
10. Schneider, Benjamin og David E. Bowen (1999). Understanding consumer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41: 35–46.
11. Bies, R.J. og J.S. Moag (1986). Interactional Communication Criteria of Fairness. I: R.J. Lewicki, B.H. Sheppard og M.H. Bazerman (red.), *Research in Organizational Behavior*. Greenwich: JAI Press.
12. Clemmer, E.C. (1993). An Investigation into the Relationships of Justice and Customer Satisfaction with Services. I: R. Cropanzano (red.), *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resources Management*. Hillsdale: Erlbaum.
13. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml og Leonard L. Berry (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4): 41–50.
14. Leventhal, G.S., J. Karuza og W.R. Fry (1980). Beyond fairness: A theory of allocation preferences. I: G. Mikula (red.), *Justice and social interaction*, s. 167–218. New York: Springer-Verlag.
15. Tax, Stephen S., Stephen W. Brown og Murali Chandrashekar (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2): 60–76.
16. Maxham III, James G. og Richard G. Netemeyer (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values on perceived organizational justice on customer's evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1): 46–62.
17. Choi, Beomjoon og Beom-Jim Choi (2011). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 48(1/2): 108–131.
18. Clemmer, E. C. og B. Schneider (1996). Fair service. I: T.A. Swartz, D.E. Bowen og S.W. Brown (red.), *Advances in services marketing and management*. Greenwich: JAI Press.
19. Arndt, Johan (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3): 291–295.
20. Bone, Paula Fitzgerald (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32(3): 213–223.
21. Herr, Paul M., Frank R. Kardes og John Kim (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4): 454–462.
22. Smith, Ted., James R. Coyle, Elizabeth Lightfoot og Amy Scott (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4): 387–397.
23. Liu-Thompkins, Yuping og Michelle Rogerson (2012). Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2): 71–82.
24. Richins, Marsha (1983). Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1): 68–78.
25. Scott, Carol A. og Alice M. Tybout (1981). Theoretical Perspectives on the Impact of Negative Information: Does Valence Matter? *Advances in Consumer Research*, 8: 408–409.
26. McColl-Kennedy, Janet R. og Beverley A. Sparks (2003). Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery. *Journal of Service Research*, 5(3): 251–266.
27. Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff og Roger L. Jenkins (1987). Expectations and Norms in Models of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 305–314.
28. EPSI Norge (2014). Epsi Norge om klager og klagehåndtering 2014. http://www.epsi-norway.org/images/industry-studies/Complaints/Klageanalysen_2014.pdf [lesedato 27.05.2015].
29. Homburg, Christian og Andreas Fürst (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, 69(3): 95–114.
30. Becker-Olson, Karen L. (2003). And Now, A Word from our Sponsor: A look at the effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *Journal of Advertising*, 32(2): 17–32.